

佐賀市 経済部 経済政策課 御中

実務WS② 企画提案書

チーム 力力才77% (Aチーム)

目次

- ❖ チームメンバー紹介
- ❖ 与件の整理（市の考える課題と、提案依頼の内容）
- ❖ 与件の整理（クロスSWOT分析）
- ❖ CLSの主な訴求ポイント・ご提案のコンセプト
- ❖ メインターゲットの設定・設定理由
- ❖ ご提案内容（クリエイティブのフォーマット・プロモーション手法）
- ❖ ご提案内容の詳細（内容・構成・ストーリー等）
- ❖ 今後に繋がる追加ご提案（メイン提案以外のアイデア）

与件の整理（市の考える課題と、提案依頼の内容）

“価値”
訴求

若者と
企業の
つながり

地元企業の
理解・支援

社会人の
参加
ハードル

企業と若者の双方に効果的な広報戦略

ターゲット



- ・若手社会人
- ・地元企業経営層

コンテンツ



「若手社会人が心から参加したいと感じる」
&
「経営層が従業員を積極的に送り出したいと考える」

新たな発見



参加者の皆様の視点による
・魅力や可能性
・解決すべき課題

など

与件の整理 (クロスSWOT分析)

外部環境

機会

- 県との取組との差別化が可能
- 地域企業の若手育成への
- モチベーションが高い
- まだまだ取組・参加する層の余白が多い
- 地元愛の強い若手が多い

脅威

- 民間の取り組みとの競合
- オンライン教育の発達
 - 企業内のリスクリング
 - 佐賀で働きたいと思う人が少ないかもしれない
 - 本での学びで事足りるのでは

内部環境

強み

- 無料で参加できる
- 行政のバックアップによる安心感
- 高い満足度
- 講座数の多さ
- 横のつながりが生まれやすい

弱み

- 発信力
- 学生数の少なさ
 - ゴールの具体性
 - 認知度の低さ
 - チャンネル数
 - 導線

強み × 機会 (SO戦略)

- フリーミアム
- 講座数を充実
- 横の縁のつながりが強い
- 若い方が多いため、広告の余地もある

弱み × 機会 (WO戦略)

- インスタのリール作成
- UGCの取組み

強み × 脅威 (ST戦略)

- 広報は行いが、フルオープンにしない(行政だけ、隠す)

弱み × 脅威 (WT戦略)

- KGIとKPIの具体化と透明性
- 対面の良さを伝える

CLSの主な訴求ポイント・ご提案のコンセプト

CLSの特徴・良さを簡潔に言うと・・・

- ・参加費が0円
- ・8種類の講座からAIやデザイン思考、時代の変化に対応するビジネススキルや教養を身に付けられる
- ・最前線の現場から、業務にすぐ活かせる実践知を得られる
- ・営利目的ではない、中立公正な視点で判断できる

CLSで受講すると／受講させると、どんなメリットがあるか

- ・ユニークな講座を受け、業務では得られない視点が得られる⇒**認知力向上**
- ・興味の幅が広がる⇒**自己理解の入り口**になる
- ・同世代や異世代と交流ができ、新しいつながりをつくれる⇒**新しいコミュニティ**ができる
- ・飲食をしながら、場や会を楽しめる⇒**日常から少し離れてリフレッシュ**できる
- ・同じ会社や他の会社の方と、業務以外で協力して関係を築ける⇒**コミュニケーション力向上**

CLSを体現する
キャッチコピー

新しい視点と人がリンクする場

メインターゲット設定と設定理由

メインターゲット

佐賀で働く若手社会人

サブターゲット

中小企業の経営者

ターゲットに設定した理由

- 業務では持てない社外との接点が多く持てる
- 業務外の時間でも比較的参加しやすい
- 基礎知識が得られる講座が若い年代と相性が良い
- 佐賀において若手の成長は地域企業の未来に直結する
- 若手社会人は価値観の変化や行動変容が起こりやすい層である

サブターゲットの理由

人材育成を通して、佐賀に貢献したいという想いが強い
若手社員を巻き込める影響力の大きさと決裁権・文化形成力がある
自社の若手育成における“外部刺激”としてCLSを活用できる

ご提案内容（フォーマット・プロモーション手法）

訴求のフォーマット

自身のキャリアや社会に危機感・違和感を持ち、
現状打破の一步を踏み出したいけど踏み出せない
若手社会人に向けた**動画での広報・行動喚起**

プロモーション手法



Instagram（リール動画・動画広告）

ご提案内容の詳細（クリエイティブ内容・構成・ストーリー等）

前提と仮説

SWOT分析の中で認知度の低さという弱み、講座の満足度の高さという両面が際立った。

つまり、**認知・集客の課題が解決されればリピート数も増加し**、佐賀におけるCLSの価値はさらに高まるのではないか？

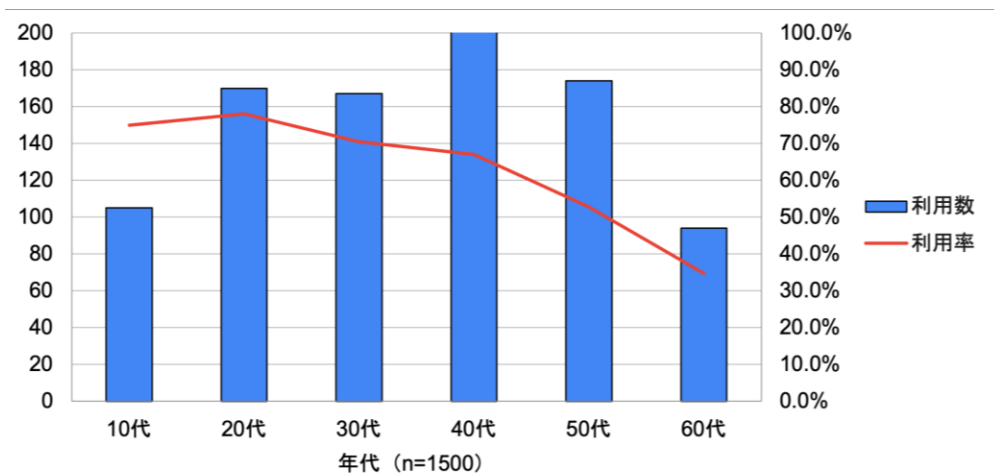


施策

Instagramを活用した
リール動画中心の
広報を実施

ご提案内容の詳細（クリエイティブ内容・構成・ストーリー等）

媒体の選定理由



ターゲットとなる若手社会人(20代)の利用率が78%と高く、(全世代利用率トップ)多くの認知が得られる可能性が最も高いツールであるといえる。

ご提案内容の詳細（クリエイティブ内容・構成・ストーリー等）

認知・集客を図る施策

リール動画

リール動画にすることで
潜在ユーザーへのリーチが
獲得しやすい（リール動画の閲覧
は外部ユーザーが約70～90%）

UGC

（ユーザー生成コンテンツ）

若者世代は「共感」を動機にアクションを起こす傾向。ユーザーの**実際の声**や、CLSアカウントとユーザーの**交流**を通じてサービスの信頼度・品質を潜在ユーザーに発信。

ご提案内容の詳細（クリエイティブ内容・構成・ストーリー等）

UGCの例



アンケート機能

ストーリーや投稿のコメント欄でユーザーからの反応を集める。参加者の意見や回答の比率などリアルな声を見ることができ、新たに認知したユーザーはサービスの実態が分かり、参加のハードルも下がる。CLS側のサービス改善にも有効的。

ご提案内容の詳細（クリエイティブ内容・構成・ストーリー等）

UGCの例



ユーザーによる拡散

ユーザー自身が掲載するストーリーや投稿にCLSアカウントをメンションすることで、ユーザーのフォロワーにCLSが認知される。また、再投稿という機能はXでいうリツイートの役割を持っている。

ご提案内容の詳細（クリエイティブ内容・構成・ストーリー等）

最適化された広告

地域を一括で追加 ×

リストを確認
すべての地域が含まれていることを確認してから、キャンペーンに追加してください。

合計40か所 **一致する地域40か所** エラー0件 地域をダウンロード ▼

| 市区町村 | 都道府県/州/地域 | 国 |
|-------------|---------------------|----|
| 横浜市 | Kanagawa Prefecture | 日本 |
| Minatomirai | Kanagawa Prefecture | 日本 |
| Ikonobecho | Kanagawa Prefecture | 日本 |

広告を出稿する場合にも**属性・地域をカスタマイズ**でき、効果的に広報予算を消費できる
うえ、低額でも一定数のリーチが獲得できる。（例：**5万円で約30万リーチ獲得も可能**）

ご提案内容の詳細（クリエイティブ内容・構成・ストーリー等）

動画の具体例

- ❖ ロケーションが良く動画映えする茶の間座談会(inこねくり家)をフックに
- ❖ 他動画との差別化を図るため質の高いカメラで撮影
- ❖ 映す画は講座の様子が中心(内容の全体像は見せすぎない)
- ❖ 楽しそうな様子、真剣な様子両方を見せて講座の幅広さ、メリハリを表現
- ❖ 動画内に受講者のインタビューを差し込む

今後に繋がる追加ご提案（メイン提案以外のアイデア）



リールのために作成した動画を
他SNS(YouTube・TikTokなど)・Web・サイネージ等に活用(クロスメディア戦略)



認知の**チャンネル拡大**・**広報活動の工数削減**への期待

今後に繋がる追加ご提案（メイン提案以外のアイデア）

中長期的な提案

CREATIVE LINK SAGA を

新たな人や視点をリンクする場 から 小さな行動・変化が起こる場へ

現状

- ① 講義の満足度は96.2%と高いが、その後の行動につながっているかは定かではない（きていない）
- ② 月別平均受講者が減少している→**継続して受講していない**
- ③ 講座が中心で自分ごと化する仕組みが弱い（内発的な動機がない）

今後に繋がる追加ご提案（メイン提案以外のアイデア）

中長期的な提案

現状

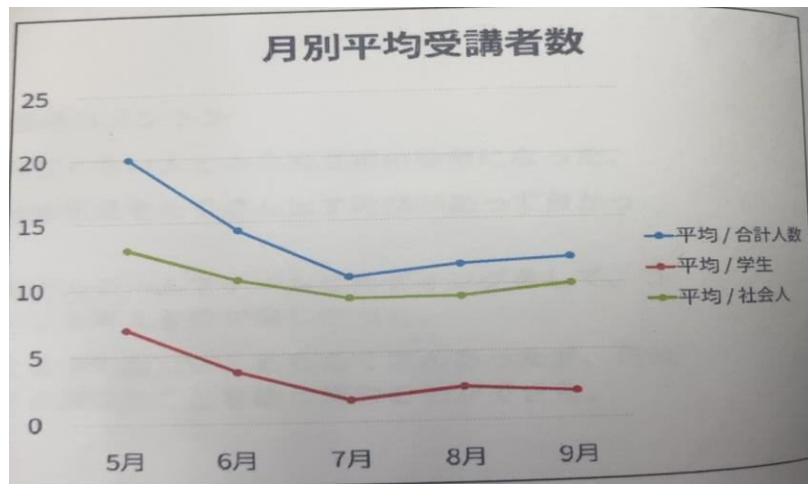
- ① 講義の満足度は高いが、その後の行動につながっているかは定かではない（KPIが不確か）



アンケートは講座評価ではなく、自分の業務にどれだけ関係しているかや、どう活かせるかの指標をつかう

今後に繋がる追加ご提案（メイン提案以外のアイデア）

現状



② 月別平均受講者が減少している
→継続（行動）して受講する理由がない

③ 講座が中心で自分ごと化する
仕組みが弱い（内発的な動機がない）

知識→行動につなげていない

どうやって行動を生むのか？

今後に繋がる追加ご提案（メイン提案以外のアイデア）

どうやって行動を生むのか？

外発的な動機（人から言われたから、講師が有名だから）ではなく、

内発的な動機（自分が興味があるから、自分のしたいことに関係があるから）の方が
行動が生まれやすい

内発的な動機を増やすには？



今後に繋がる追加ご提案（メイン提案以外のアイデア）

内省ワークの導入



内省とは？

自分が何をしたいのか？なぜ自分はこの講座を選んだのか？
この講座はどう自分と関係があるのか？といった自分自身を振り返り、分析する行為

内省は自分自身を振り返り(内発的な動機を生み出し)、
知識→行動へとつながるきっかけとなる。

今後に繋がる追加ご提案（メイン提案以外のアイデア）

具体的なアイデア

内省ノートの作成

取り組み方

- 参加している人にノートを配布
- 「この講座の学びと自分にはどんな関係がある？」といった問いの書いてあるノート
- ノートを講座に持ち込むことで、継続して成長する自分を可視化
- すべてに参加してもらえる賞状より、自分の学びを無理なく継続していると感じることができる。

内省する時間の導入

取り組み方

- 各講座の最後10分間に内省する時間を設ける。
- この際に内省しやすいように「この講座を受講して、今後ができる小さな一歩は？」といった問いの書かれた紙を配布。
- 時間があれば共有する。

ご清聴ありがとうございました！